

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika bisnis dunia, dengan transformasi digital menjadi katalis utama yang mengubah paradigma perdagangan konvensional menuju era digital yang lebih dinamis. Fenomena ini ditandai dengan pesatnya pertumbuhan *platform digital* dan *e-commerce* yang telah menghadirkan peluang tak terbatas bagi pelaku usaha untuk mengakses pasar global tanpa batasan geografis. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin merangkul teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif (Saputra, 2024). Perkembangan ini juga diiringi dengan munculnya berbagai inovasi teknologi seperti AI, *big data analytics*, dan metode pembayaran digital yang secara fundamental mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Di tengah lanskap bisnis yang terus berevolusi ini, kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menanggapi perubahan pilihan konsumen sambil mengoptimalkan penggunaan teknologi digital menjadi faktor krusial dalam mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar global.

Saat ini perkembangan teknologi telah membawa dampak besar pada dunia bisnis dan perdagangan. Munculnya teknologi, khususnya perkembangan *internet*, telah mengubah cara individu berbelanja dan membeli produk atau jasa mereka (Vijay *et al.*, 2019). *E-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat

berkembang dalam beberapa dekade terakhir dan telah menjadi bagian integral dari banyak bisnis di seluruh dunia. *E-commerce* sebagai penggunaan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk membantu setiap aspek proses bisnis, seperti pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan (Traver & Laudon, 2021).

Pertumbuhan *e-commerce* di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan bagi sektor ekonomi. Salah satu faktor utama di balik pesatnya pertumbuhan ini adalah meningkatnya jumlah pengguna internet, yang memainkan peran penting sebagai fasilitator utama transaksi *e-commerce*. Laporan Hootsuite (*We Are Social & Meltwater*): tahun 2024 menunjukkan sekitar 59% pengguna internet di Indonesia aktif melakukan belanja *online*, menjadikan Indonesia berada di peringkat ke-9 dunia dalam hal jumlah pengguna yang sering berbelanja online. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terlihat signifikan, dengan nilai transaksi perdagangan digital diperkirakan mencapai Rp533 triliun pada 2023, meningkat dari Rp476 triliun pada tahun sebelumnya, menurut data Kementerian Perdagangan (Kemendag). Pesatnya perkembangan perilaku belanja online ini seiring dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Bibli yang biasa dikenal *top five marketplace* di Indonesia menciptakan persaingan ketat di antara *platform* belanja. Untuk tetap kompetitif dalam pasar yang dinamis, pengembangan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan, dengan fokus pada peningkatan kualitas *platform*, pengalaman konsumen, personalisasi, dan optimalisasi teknologi pemasaran.

Sejak berkembangnya ekonomi digital di Indonesia, lima *platform e-commerce* terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli telah menjadi pemain utama dalam transformasi *landscape* perdagangan elektronik nasional. Berdasarkan data *e-Conomy SEA 2022*, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai \$53 miliar pada tahun 2022, dengan pembagian pangsa pasar yang didominasi oleh lima *marketplace* tersebut. Shopee memimpin dengan sekitar 51% pangsa pasar, diikuti oleh Tokopedia dengan 35%, sementara Bukalapak, Lazada, dan Blibli berbagi sisa pangsa pasar yang ada. Dalam hal jumlah pengguna aktif bulanan, kelima *marketplace* ini secara total melayani lebih dari 150 juta pengguna, dengan Shopee dan Tokopedia memimpin jumlah pengguna aktif.

Masing-masing *platform* memiliki keunggulan tersendiri dalam melayani pasar Indonesia. Shopee unggul dengan sistem terintegrasi yang mencakup *marketplace* dan layanan pembayaran digital ShopeePay, Tokopedia kuat dengan basis *merchant* UMKM lokal dan integrasi GoPay, Bukalapak fokus pada digitalisasi warung tradisional melalui program Mitra Bukalapak, Lazada menonjol dengan jaringan logistik yang luas, sedangkan Blibli memiliki keunggulan di segmen produk *original* dan *official store*. Momentum penjualan tertinggi di kelima *marketplace* ini terjadi pada periode-periode promosi besar seperti *Singles Day* (11.11), *Harbolnas* (12.12), dan *Ramadhan Sale*, dimana kampanye-kampanye ini berkontribusi signifikan terhadap *Gross Merchandise Value* (GMV) tahunan *platform*.

Dalam konteks *repurchase intention*, kelima *marketplace* ini terus berinovasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai program

menarik. *Repurchase intention* merupakan proses pembelian kembali dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap *platform* tertentu (Kotler & Keller, 2015). Program-program loyalitas yang ditawarkan meliputi *ShopeePay Coins* dan Program Gratis Ongkir dari Shopee, TokoPoints dan *Cashback* dari Tokopedia, BukaCoin dan Program Nego dari Bukalapak, LazCoins dan Program *Flash Sale* dari Lazada, serta *Rewards Points* dan *Member Exclusive Deals* dari Blibli. Dengan berbagai program loyalitas yang berbeda, kelima *marketplace* ini tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan lama agar terus melakukan pembelian ulang atau *repurchase*.

Repurchase intention dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan pengalaman belanja online konsumen. Terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali, yaitu faktor budaya, psikologis, pribadi, dan sosial (Kotler & Armstrong, 2018: 135-150). Selain itu, *Repurchase intention* adalah niat untuk membeli kembali yang dilakukan berulang kali (Peter & Olson, 2015: 223). Kepuasan pelanggan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berikutnya, menjadi setia terhadap produk tersebut ataupun setia terhadap tempat mereka membeli, dan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. *Repurchase intention* adalah keinginan untuk membeli kembali yang didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya. *Repurchase intention* yang tinggi mengindikasikan bahwa konsumen merasa sangat puas setelah memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Thamrin & Francis, 2016: 212). Keputusan untuk menerima atau menolak produk

muncul setelah konsumen mencobanya dan mengalami perasaan positif atau negatif terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut berkualitas tinggi dan mampu memenuhi, bahkan melebihi, harapan mereka, maka mereka cenderung menyukai produk tersebut.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* di *e-commerce*. Kajian tentang nilai fungsional dan emosional dalam niat pembelian ulang di industri *e-commerce* otomotif di Jepang (Kato, 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* tidak terbukti memiliki efek signifikan dalam studi ini. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini tidak mengidentifikasi *brand image* yang stabil yang dapat memberikan dampak positif melalui evaluasi yang berkelanjutan serta saran penelitian selanjutnya harus dipastikan bahwa efek nilai emosional tidak bersifat sementara. Selain itu, penelitian tentang pengalaman pelanggan, nilai, kepuasan, dan pengaruh loyalitas terhadap *repurchase intention* (Kim et al., 2023). Namun, penelitian ini juga tidak mencakup semua faktor yang mungkin memengaruhi niat pembelian ulang, sehingga masih ada variabel lain yang perlu dieksplorasi. Penelitian ini tidak sepenuhnya mengeksplorasi aspek emosional dan sosial dari pengalaman pelanggan, padahal hal ini bisa jadi penting untuk memahami *repurchase intention*.

Aspek emosional dan *brand image* yang bersifat sementara merupakan dua elemen penting yang disarankan untuk dieksplorasi lebih lanjut dalam memahami *repurchase intention* di *e-commerce*. *Emotional attachment* yang termasuk dalam aspek emosional merupakan ikatan yang terbentuk antara konsumen dan merek atau *platform e-commerce*, yang dapat memengaruhi perilaku belanja mereka (Ding et

al., 2022). Dengan membangun hubungan emosional yang kuat melalui pengalaman merek dan strategi keterlibatan pelanggan yang efektif, *platform e-commerce* dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memicu pembelian berulang (Ding *et al.*, 2022). Sementara itu, definisi *brand image* sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak pelanggan saat mereka mengingat merek dari sebuah rangkaian produk (Firmansyah, 2019: 60). Persepsi ini terbentuk dari berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut, yang menghasilkan citra positif atau negatif. *Brand image* yang positif, yang mencerminkan asosiasi dan kepercayaan konsumen, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan *repurchase intention* (Fadholi *et al.*, 2021; Utami & Genoveva, 2020). Merek yang memiliki citra lebih baik dibandingkan pesaing cenderung menciptakan *repurchase intention* yang lebih tinggi, karena konsumen merasa lebih percaya terhadap merek dengan citra positif (Mursid & Wu, 2021; Naszariah *et al.*, 2021).

Diperlukan strategi untuk menjamin bahwa *emotional attachment* tidak bersifat sementara dan mengidentifikasi kembali kestabilan peran *brand image* terhadap *repurchase intention*. Keterbatasan yang perlu diatasi dalam penelitian sebelumnya telah ditemukan dalam penelitian yang menyatakan bahwa *emotional attachment* yang diciptakan dari *atmospheric cues* yang disajikan *platform* memberi pengaruh sangat penting dalam memperkuat *emotional attachment* konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat untuk kembali berbelanja di platform tersebut (Prodanova *et al.*, 2020). Selain itu, suasana *platform e-commerce*, berperan penting dalam membentuk *e-satisfaction* dan *brand image* (Acosta & Bautista, 2021). Konsumen yang memiliki kepuasan setelah membeli terhadap merek atau produk

cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional yang diciptakan melalui lingkungan sebuah *e-commerce*, mereka lebih mungkin memilih merek tersebut di antara berbagai pilihan *e-commerce*. Di sisi lain, *brand image* yang mencakup aspek seperti kualitas, keandalan, inovasi, dan reputasi yang diciptakan dari faktor lingkungan *e-commerce* membuat konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk di *platform* yang sama (Acosta & Bautista, 2021)

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa *emotional attachment* dan *brand image* dapat terbentuk dan memiliki dampak yang tidak sementara terhadap *repurchase intention* di *e-commerce*, yang dipengaruhi oleh *atmospheric cues* di *platform* tersebut (Prodanova *et al.*, 2020; Acosta & Bautista, 2021). Definisi *atmospheric cues* sebagai elemen pendukung bagi pengguna, seperti kemudahan navigasi di situs (*e-navigation*), efektivitas layanan web (*e-content*), dan kualitas informasi yang disediakan (Rayburn & Voss, 2013). Sementara itu, *atmospheric cues* sebagai karakteristik desain situs web (*e-design*), seperti ukuran *font* yang digunakan, pilihan warna di web, dan kualitas tampilan yang memengaruhi pengalaman pengguna (Mummalaneni, 2005)

Secara keseluruhan, penelitian mengenai *atmospheric cues* menyelidiki elemen desain dan fitur interaktif yang memengaruhi pengalaman pengguna serta penilaian terhadap portal web itu sendiri. Penelitian ini biasanya dibagi menjadi dua tema utama. Tema pertama berfokus pada elemen yang dapat dimodifikasi oleh pengembang situs web, seperti desain visual, *font*, warna, dan musik. Elemen-

elemen ini memiliki dampak langsung pada emosi pembeli, menciptakan perasaan stimulasi dan kegembiraan, dan sering memberikan efek subliminal. Elemen visual dan auditori ini secara signifikan memengaruhi pengalaman emosional pengguna (Davis *et al.*, 2008; Floh & Madlberger, 2013). Tema kedua mengeksplorasi penilaian karakteristik portal web, termasuk efektivitas informasi dan kemudahan navigasi. Misalnya, definisi informatif sebagai kemampuan portal untuk menyajikan informasi relevan bagi pembeli (Novak & Hoffman, 2013), sedangkan elemen hiburan dianggap sebagai faktor yang meningkatkan kesenangan dan keterlibatan pengguna (Chen, Q., & Wells, W.D. 1999). Penelitian ini juga menyoroti fitur-fitur seperti opsi pencarian, dukungan bahasa, keamanan, dan program pemberian hadiah, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman pengguna di portal web.

Sebagai respons terhadap hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dirancang untuk melengkapi wawasan yang ada dengan menyertakan *atmospheric cues* (*e-design, e-content, e-navigation*) sebagai solusi potensial untuk meningkatkan *emotional attachment* dan *brand image*, yang pada gilirannya diharapkan dapat menjadi faktor pendukung terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Dengan demikian, penulis hendak melakukan sebuah penelitian mengenai bagaimana pengaruh *atmospheric cues* (*e-design, e-content, e-navigation*) terhadap *repurchase intention*, yang dimediasi oleh *emotional attachment* dan *brand image*, sehingga dapat menyoroti pengaruh masing-masing variabel tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “***Atmospheric Cues dalam Marketplace dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention: Analisis Brand***

Image dan Emotional Attachment sebagai Mediator” dengan fokus pada pengguna *top five marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Bibli) di Indonesia. Selain memberikan kontribusi akademis, penelitian ini diharapkan memiliki relevansi praktis bagi berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem *e-commerce marketplace*, termasuk *platform digital*, pelaku bisnis, konsumen, hingga regulator.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat keterbatasan penelitian yang mendorong pentingnya mengidentifikasi kembali aspek emosional, seperti *emotional attachment*, agar tidak bersifat sementara dalam memengaruhi *repurchase intention* (Kato, 2021; Kim *et al.*, 2023). Selain itu, untuk meningkatkan *repurchase intention*, perusahaan perlu menilai peran *brand image* sebagai faktor evaluasi berkelanjutan. Dalam industri *e-commerce marketplace*, *atmospheric cues* (*e-design*, *e-content*, *e-navigation*) berpotensi memperkuat aspek emosional dan *brand image*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat dirumuskan beberapa pernyataan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *e-design* terhadap *brand image*?
2. Bagaimana pengaruh *e-design* terhadap *emotional attachment*?
3. Bagaimana pengaruh *e-content* terhadap *brand image*?
4. Bagaimana pengaruh *e-content* terhadap *emotional attachment*?
5. Bagaimana pengaruh *e-navigation* terhadap *brand image*?
6. Bagaimana pengaruh *e-navigation* terhadap *emotional attachment*?

7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*?
8. Bagaimana pengaruh *emotional attachment* terhadap *repurchase intention*?
9. Bagaimana pengaruh *brand image* sebagai mediasi *e-design* terhadap *repurchase intention*?
10. Bagaimana pengaruh *emotional attachment* sebagai mediasi *e-design* terhadap *repurchase intention*?
11. Bagaimana pengaruh *brand image* sebagai mediasi *e-content* terhadap *repurchase intention*?
12. Bagaimana pengaruh *emotional attachment* sebagai mediasi *e-content* terhadap *repurchase intention*?
13. Bagaimana pengaruh *brand image* sebagai mediasi *e-navigation* terhadap *repurchase intention*?
14. Bagaimana pengaruh *emotional attachment* sebagai mediasi *e-navigation* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *e-design* terhadap *brand image*
2. Pengaruh *e-design* terhadap *emotional attachment*
3. Pengaruh *e-content* terhadap *brand image*
4. Pengaruh *e-content* terhadap *emotional attachment*
5. Pengaruh *e-navigation* terhadap *brand image*
6. Pengaruh *e-navigation* terhadap *emotional attachment*

7. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*
8. Pengaruh *emotional attachment* terhadap *repurchase intention*
9. Pengaruh *brand image* sebagai mediasi *e-design* terhadap *repurchase intention*
10. Pengaruh *emotional attachment* sebagai mediasi *e-design* terhadap *repurchase intention*
11. Pengaruh *brand image* sebagai mediasi *e-content* terhadap *repurchase intention*
12. Pengaruh *emotional attachment* sebagai mediasi *e-content* terhadap *repurchase intention*
13. Pengaruh *brand image* sebagai mediasi *e-navigation* terhadap *repurchase intention*
14. Pengaruh *emotional attachment* sebagai mediasi *e-navigation* terhadap *repurchase intention*

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan dalam bidang *e-commerce marketplace*. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait hubungan antara *atmospheric cues* (*e-design*, *e-content*, *e-navigation*), *brand image*, *emotional attachment*, dan *repurchase intention*. Studi ini menambah wawasan tentang bagaimana *atmospheric cues* membentuk persepsi dan perilaku konsumen di *platform* belanja *online*, serta memberikan perspektif baru mengenai peran mediasi *brand image* dan *emotional attachment*.

Secara praktis, penelitian ini menawarkan panduan bagi *platform e-commerce* seperti *top five marketplace* di Indonesia untuk mengoptimalkan *atmospheric cues* guna meningkatkan efektivitas dan minat untuk membeli kembali. Temuan ini juga membantu pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran dan membangun hubungan emosional dengan konsumen di *platform digital*. Selain itu, konsumen dapat memperoleh pemahaman lebih baik tentang alasan mereka membuat keputusan belanja, yang akan mendukung pengambilan keputusan yang lebih informatif.

Bagi industri *e-commerce* secara umum, hasil penelitian ini menyediakan wawasan bagi pengembangan standar dan praktik terbaik, berkontribusi pada kualitas layanan *e-commerce*, dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Penelitian ini juga menjadi referensi berharga bagi kalangan akademisi dan peneliti untuk penelitian lanjutan, serta pengembangan model teoretis yang lebih mendalam dalam memahami perilaku konsumen digital di sektor *e-commerce*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian pada pengguna *top five marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Bibli) di Indonesia. Lama waktu pengerjaan penelitian ini direncanakan selama satu semester dalam kalender akademik.